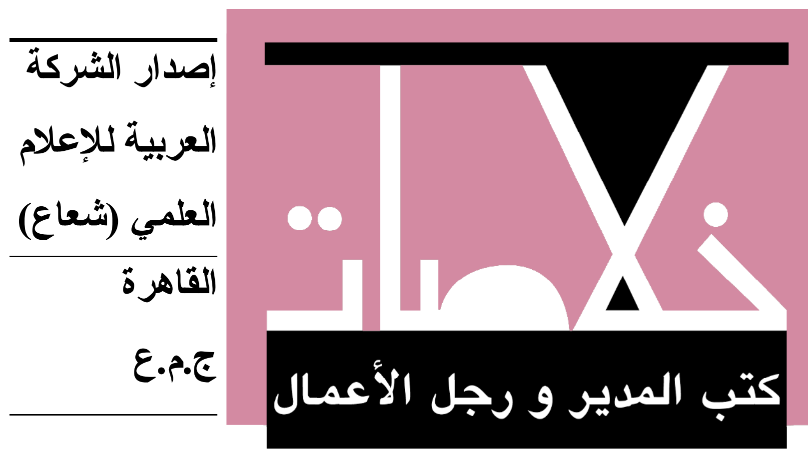
السنة السابعة
العدد العاشر
مايو
(آيار)
١٩٩٩



إصدار الشركة
العربية للإعلام
العلمي (شعاع)
القاهرة
ج.م.ع

www.edara.com

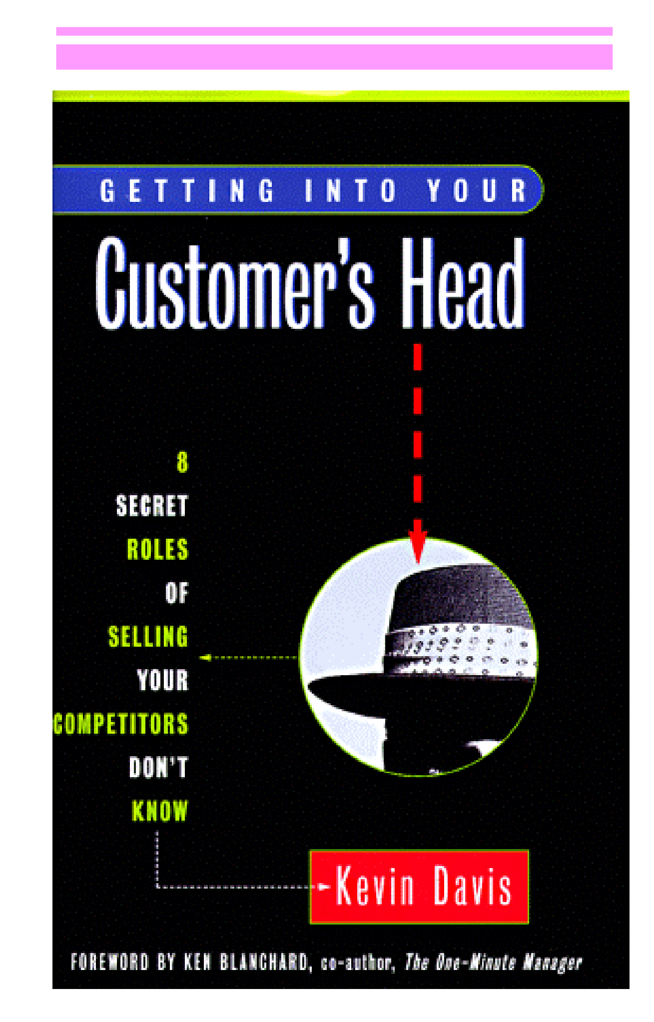
تحذير من الناشر: يمنع نقل أي جزء من هذه النشرة بدون إذن كتابي من الناشر ويشمل الحظر: التصوير و النقل لأغراض التوزيع وتستثنى منه الإشارات السريعة و المقتطفات في الصحافة و الرسائل و الأبحاث الجامعية

مبيعات

رحلة في عقل العميل

أدوار المبيعات التى لم يلعبها منافسوك بعد

تأليف : كيفين دافيز



ما رأيك في الخبر التالي:

أظهرت الاستطلاعات الرأي أن ٨٠% من رجال البيع يودون تغيير مهنتهم.

ما هو رد فعلك؟

هل تشعر بالفشل و تتمتم: "نعم بالفعل! ٨٠% رقم كبير فلا عجب أنى اشعر بذلك أيضا. يالها من مشكلة!"

أم تشعر بالنجاح و تهتف: "نعم بالفعل! ٢٠% فقط هم من يفهمون حقيقة البيع، و هذه فرصة!"

هناك اختلاف جوهري بين الإجابتين. و هدف هذه الخلاصة هو زرع هذا الاختلاف بداخلك و نقلك من الموقف الأول السلبي إلى الموقف الثاني الإيجابي.

لا تلم سلعتك:

نعم! أصبحت مهنة البيع اشد صعوبة هذه الأيام، فلا تسارع بإلصاق التهمة بمنتجك بحجة انه يصعب بيعه أو أن سعره مرتفع. ذلك أن جزءا من المشكلة يأتي من جانب المشترين و ليس من جانب البائعين فقط. فمشترو هذه الأيام قد أضحوا اكثر تشبعا و اكثر تشككا و اكثر عنادا عما كانوا عليه، بحيث عجزت طرق البيع التقليدية عن التعامل معهم.

نوعان من المشترين:

كل العملاء الذين تتعامل معهم لا يخرجون عن مجموعة من اثنتين:

١ـ المشترى الخبير:

و هو العميل الذي يعرف المنتج جيدا و قد سبق له تجربته، و هذا العميل سيركز على التفاوض بشأن السعر و الخصومات و شروط الدفع و التسليم..الخ. و هو في المقابل لا يحتاج إلى جهد كبير في الشرح و الإقناع.

٢ـ المشترى المبتدئ:

و نقصد به من لا يعرف المنتج و من لم يجربه من قبل. و هو يتخوف من الشراء لأنه لا يثق في المعلومات التي تعرضها عليه. و هذا النوع من المشترين يتطلب قدرا اكبر من الجهد و الدقة في التعامل معه.

و إذا كنت تعمل في الصناعات الجديدة و المتغيرة، فمن المحتمل أن يكون جل عملائك من النوع الأخير. أما إذا كنت تعمل في الصناعات المستقرة، فعملاؤك معظمهم من النوع الأول.

و لكن يمكننا أن نؤكد أن معظم البائعين يعملون في الصناعات المتغيرة ذات العملاء المبتدئين، لان الصناعات المستقرة لا تحتاج إلى بائعين. و لذا سنتعامل هنا مع العميل المبتدئ.

قطار البيع القديم:

قالوا لنا، في بداية حياتنا العملية، أن البيع هو فن زرع رغبة الشراء داخل العميل. وبذلك يصنع البيع الشراء. وعلمونا أن البيع يشبه قطار يتحرك على قضبان عبر خمس محطات متتالية، كالتالي:

١ـ الافتتاحية:

وفي هذه المحطة عليك أن تبني "جسر الاتصال" بينك وبين العميل. فبمجرد أن تخطو إلى مكتبه عليك أن تلتقط أي شيء يصلح لفتح حوار شيق بينكما. فمثلا قد تلاحظ العناوين الأولى لأخبار الصباح أو قد تلمح صور خيول عربية على الحائط .. الخ. وبهذا تصنع بداية ودية مع العميل، قبل أن تدخل في موضوع البيع.

٢ـ الاستطلاع:

ويقصد به استطلاع حاجات العميل، وتقدير مشكلاته وإمكانياته، وذلك عن طريق طرح أسئلة تقييمية.

٣ـ العرض:

وفيه يسرد البائع عبارات مطولة يحفظها عن ظهر قلب عن مميزات السلعة التي يبيعها.

٤ـ تذليل الاعتراضات:

من الطبيعي أن يتفوه العميل بعدد من الاعتراضات، وتكون مهمة البائع هي تحويل هذه الاعتراضات إلى أسباب لتحفيزه على الشراء.

٥ـ إتمام البيع:

وهي محطة الوصول الأخيرة لقطار البيع، حيث يتم التوقيع على أمر الشراء، والاتفاق على إجراءات الدفع والتسليم.

محاذير على البيع بالطريقة القديمة:

بالفعل يشبه البيع بالطريقة القديمة قطارا متحركا لا يستطيع العميل التحكم فيه أو توجيهه. ولذا يشعر العميل بأنه مسير وأن البائع يقتاده إلى حيث لا يريد. هذا الشعور لا يولد لدى العميل الرغبة في الشراء، ولكنه يولد داخله الرغبة في القفز من قطار البيع والهروب. هكذا يخبر البائع بأنه سيفكر في الأمر أو سيعرضه على ذوي الشأن، وأنه سيرد عليه إذا ترك رقم تليفونه لدى السكرتارية بالخارج. ونحن نعرف الباقي.

احذر مفارق طرق:

لماذا يقفز العميل من قطار البيع، ويهرب من إتمام البيع؟

لأن محطة وصوله تبعد كثيرا عن محطة وصول البائع. فالبائع يحاول اقتياد العميل إلى محطة وصول لا تلائمه، مما يضطر العميل إلى الهرب. فمحطة وصول البائع هي المحطة الخامسة: إتمام البيع، وتوقيع أمر الشراء. وهذه المحطة هي محطة البداية بالنسبة للعميل. فالعميل يبحث عن العائد من الشراء. وهذا العائد يبدأ بعد إتمام البيع وليس قبله. لذا يفترق طريق العميل عن طريق البائع. ويظهر هذا الافتراق في نفس اللحظة التي يظن فيها البائع أنه قد وصل إلى ما يريده.

من الافتراق إلى الالتقاء:

يكمن الخطأ في طريقة البيع القديمة في أنها تحاول صناعة رغبة الشراء داخل العميل. أما الطريقة الجديدة للبيع فتقوم على توجيه رغبة الشراء، بدلا من صناعتها. وبذا تصبح أقل عدوانية وأكثر قبولا لدى العميل.

طبقا للطريقة الجديدة يعتمد أسلوبك في البيع على أسلوب العميل في الشراء. ولكي تتمكن من البيع لعميل ما يجب أولا أن تفهم دوافعه الحقيقية للشراء وتعمل على توجيهها لشراء سلعتك. وبذلك تلتقي مصلحة العميل ومصلحة البائع في محطة وصول واحدة.

من تذليل الاعتراضات إلى تبديد المخاوف:

الاعتراضات هي الأقوال والتعبيرات اللفظية التي يتفوه بها العميل، لتعطيل قطار البيع عن الوصول إلى محطة البائع (إتمام البيع). أما كل الإجابات التي يرد بها البائع على الاعتراضات فما هي إلا ألعاب لفظية ومهارات بهلوانية تجعل العميل يتوقف عن الكلام، ولكنها لا تبدد مخاوفه. و في طريقة البيع الجديد يتقمص البائع شخصية المشتري، في كل مرحلة من مراحل الشراء.

فإذا افترضت أنك عميل وتريد شراء سيارة فماذا ستفعل؟

ستشعر أولا بالحاجة للشراء، ثانيا ستبحث عن سيارة ملائمة لحالتك وإمكانياتك، ثالثا ستتفاوض لإتمام عملية

الشراء، وأخيرا ستقيم نتيجة الشراء، باستخدام السيارة في الغرض الذي اشتريتها له.

تدور الطريقة الجديدة للبيع حول هذه المراحل الأربعة لعملية الشراء.

البيع بالطريقة الجديدة:

يتم البيع بالطريقة الجديدة على ثمان خطوات يتخذها العميل ويتبعه خلالها البائع، كما يلي:

١- مرحلة التغيير:

تظهر الحاجة للشراء لدى العميل عندما يشعر بحدوث تغيير يستوجب الشراء. فلا يمكن تولد الحاجة للشراء دون تغيير. وهذا التغيير قد يكون ارتفاع في دخل العميل جعله يفكر في شراء سيارة أو تغيير في حياته العملية يجعله يفكر في شراء تليفون محمول .. إلخ. فالتغيير هو المشكلة التي تستدعي الحل. والحل الذي يفكر فيه العميل هو شراء سلعة تمكنه من التغلب على التغيير الحادث في حياته. أما إذا كان عميلك مدير شركة فإنه أيضا يتأثر بالتغيير. فالأرباح تنخفض أو ترتفع؛ أو المنافسة تشتد .. إلخ.

التغيير لا ينتهي ولا يتوقف، فنحن دائما نتغير: تغير في السن، وفي الوضع الاجتماعي والجسماني والصحي والاقتصادي والوظيفي .. إلخ. كل ما عليك هو أن تجعل العميل يشعر بالتغيير المحقق به. وعندما يشعر العميل بذلك تتحرك بداخله الرغبة للشراء. وكلما كان مدى التغيير كبيرا كلما زادت رغبة العميل في الشراء، وزادت فرصتك في البيع.

الدور الأول: التلميذ:

يكون على البائع - خلال مرحلة التغيير - أن يلعب دور التلميذ. فهو يدرس التغيرات المحدقة بالعميل، ليختار منها ما يقع في اختصاصه ثم يعرضه على العميل.

تتضح هذه الفكرة في المثال التالي:

لم يتمكن أحد بائعي ماكينات التصوير من بيع آلة تصوير لمدير مصنع أيس كريم إلا عندما أقنعه أنه من الممكن استخدامها للتغلب على المنافسة. فقد عرض عليه البائع الفكرة التي يقوم بها أحد عملائه، حيث يقوم بتصوير بروشور يحمل أسعار وأشكال الأيس كريم التي ينتجها المصنع ثم يرسلها إلى جميع المطاعم والكافيتريات المجاورة مع أوامر شراء يملؤها المستلم، ويقوم بإرسالها للمصنع أو يقوم بالاتصال به هاتفيا. هكذا لم ينجح البائع في مهمته إلا عندما تقمص شخصية التلميذ الدارس لنشاط عميله وللتغيرات المحدقة به.

ادرس نشاط عميلك:

قبل أن تطرق باب العميل عليك أن تجيب عن الأسئلة التالية:

- ما هي التغيرات المحدقة بهذا العميل؟
- ماذا يمكن أن تقديم سلعتي لهذا العميل؟
- ما هي العمليات الأساسية لديه، وكيف يمكن أن تتأثر بشرائه للسلعة؟

عندما تجد الإجابة عن هذه الأسئلة فتأكد من أنك ستنجح في عملية البيع.

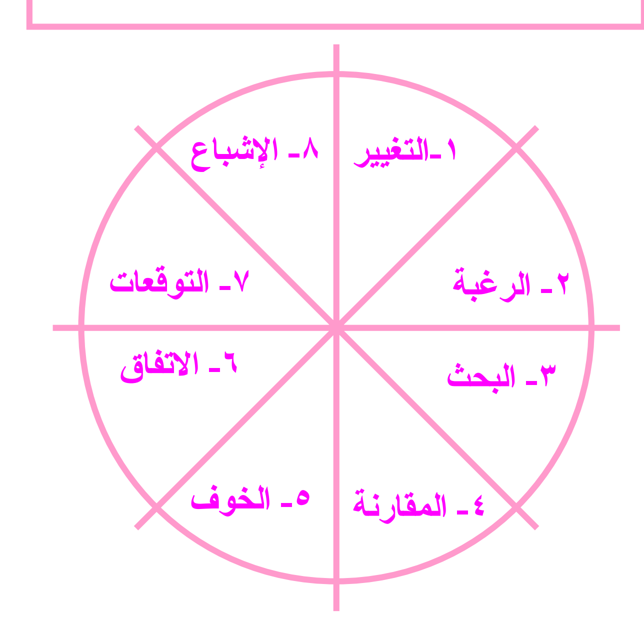
ما هي أفضل الافتتاحيات؟

هناك ثلاث وسائل للافتتاح، وهي:

١- رسائل المبيعات ٢- الهاتف ٣- الزيارة الشخصية

ليس من المفضل البدء بالزيارة الشخصية. وذلك لأنها من أكثر وسائل البيع تكلفة، لذا يلزم أولا التأكد من اهتمام العميل والإعداد للزيارة بشكل مكثف. أما الهاتف،

مراحل الشراء الثمان



أدوار المبيعات الثمانية



فيفضل استخدامه مسبوقا برسائل المبيعات. لذا فمن الأفضل البدء برسائل المبيعات ثم متابعتها بالهاتف، ثم تأتي الزيارة الشخصية.

كيف تكتب رسائل المبيعات؟

١- يخطئ كثير من البائعين عندما يبدءون رسائل البيع بكلمة: "نحن" أو "أنا" أو حتى عبارة "أحب أن أعرض عليكم ..". لا تتكلم عن نفسك أو عن شركتك أو عما تريد أن تفعله، فهذا لا يهم العميل بالمرة. تكلم عن العميل وعن المجال الذي يعمل فيه وعن التغيرات الحادثة في هذا المجال. بهذه الطريقة يدرك العميل أنك تفهمه وتشعر بحاجاته، فيستمر في قراءة رسالتك، حتى أخرها.

٢- رتب فقرات الرسالة طبقا لما يلي:

* املأ الفقرة الأولى بالعبارات المثيرة والجريئة التي تتحدث عن مشكلة التغيير المحدق بالعميل.

* في الفقرة التالية اجعل العميل يفكر في حل للمشكلة.

* في الفقرة الثالثة قدم له الصفات التي يجب أن تتوافر في الحل الأمثل.

* في الفقرة الرابعة قدم له سلعتك واشرح له مميزاتها.

* في الفقرة الخامسة اكتب له عن عملائك الذين استخدموا سلعتك ومدى الاستفادة التي حصلوها منها.

* في الفقرة السادسة حدد له كيف يمكن أن يتصل بك.

٣- أجعل المسافة بين الفقرات واسعة والكلمات مقروءة لتريح عين العميل أثناء القراءة. كما يفضل استخدام الألوان والتصميمات الجميلة.

أما لو لم يتصل بك العميل، فيمكنك الاتصال به بعد مرور فترة مناسبة. وعندما تسألك السكرتارية لماذا تريد أن تحادث المدير يمكنك أن تقول: "بخصوص رسالة وصلته سابقا."

ماذا تفعل مع جهاز الرد الآلي؟

إذا اتصلت بالعميل أكثر من مرة ولم تجد إلا جهاز الرد الآلي ليرد عليك، فيمكنك في نهاية رسالتك العادية بخصوص موضوع البيع أن تضيف الفقرة التالية: "إذا لم يكن لديك رغبة في تحديد موعد للمقابلة أو كنت غير مهتم بالموضوع أرجو إخباري بذلك حتى أتوقف عن إزعاجك برسائلي." هذه الإضافة تحفز العميل على تحديد موقفه منك بالضبط.

٢- مرحلة الرغبة في الشراء:

يصنع التغيير لدى العميل – كما لدى كل الناس – الرغبة في التوافق والتكيف. فعندما يشعر العميل بأن هناك مشكلة قائمة فإن الرغبة تستبد به للبحث عن حل. ومهارة البائع تكمن في التوفيق بين الحل من وجهة نظر العميل والسلعة التي يبيعها. فلكل سلعة فائدة معينة وهي بالتأكيد تحقق للعملاء بعض الفائدة. العائق الوحيد الذي يواجهك هو أن العميل لا يشعر بفائدة سلعتك لأنه لا يشعر بإلحاح المشكلة التي تحلها في هذه اللحظة. مهمتك كبائع هي أن تجعله يدرك الحجم الحقيقي للمشكلة. وبذلك يفهمك عندما تقدم له سلعتك على أنها الحل.

الدور الثاني: الطبيب

عليك في هذه المرحلة أن تتقمص دور الطبيب. فالطبيب يكتشف أعراض المرض ثم يصف له العلاج.

لنفترض مثلا أنك تعمل في مجال الأرضيات المقاومة للأحماض، فهل تعلم أن فرص البيع الملائمة لك لا حدود لها. كل ما عليك أن تفعله هو أن تدخل إلى أي مصنع. حاول أن تلاحظ أماكن تأكل أرضية المصنع – بالتأكيد ستجد مثل هذه التآكلات فيما لا يقل عن ٨٠% من المصانع. فإذا ما طلبت مقابلة مدير المصنع ستجده يعتبر مسألة تآكل الأرضية شيئا تافها لا يستحق الاهتمام. أما لو حسبت له كيف أن هذا التآكل يتسبب في تعطيل سير العربات وغيرها داخل المصنع. كما يمكنك حساب احتمالات الإصابة الناتجة عنه. ذلك فضلا عن الاعتبارات الجمالية أمام الزائرين ورجال الأعمال ... إلخ. وبعرض هذه الحسابات أمام مدير المصنع ستلاحظ أنه سيبدأ في الاهتمام بما لديك، و خاصة عندما تذكر له اسم مصنع منافس قام بعمل نفس الحسابات وحجم الفائدة التي حصل عليها.

المشكلة التي يحلها شراء سلعتك موجودة ومتفشية في كل مكان. كل ما هناك أن أصحاب القرار لا يرونها. لذا فكل ما عليك فعله هو لفت أنظار هؤلاء إلى المشكلة، قبل أن تعرض عليه الحل (السلعة). ولا تتخوف من عدم وجود مشكلة فالمشكلة مع المصنع السئ أنه ليس جيدا، ومع المصنع الجيد أنه ليس ممتازا بعد.

ويمكنك الاعتماد على القانون التالي:

كلما زاد حجم المشكلة وزادت مهارتك في تشخيصها وعرضها زادت قابلية العميل للشراء.

مصيدة الأسعار:

لازال السعر من أهم البنود المسائل الحساسة في أية عملية بيع. فإذا ما أقتنع العميل بوجهة نظرك بخصوص المشكلة

$$\text{الفائدة التي يحصل عليها العميل} = \frac{\text{درجة إحساسه بـ : خطورة المشكلة + مزايا السلعة}}{\text{سعر الشراء}}$$

معادلة السعر

التي تواجهه، فمن المرجح أنه سيبادر بطرح السؤال التالي: "كم يكلف الحل الذي تقدمه سلعتك؟" فإذا ما قام العميل بطرح هذا السؤال لا تندفع أنت بعرض الأسعار. كل ما يعنيه هذا السؤال هو أن العميل بدأ يشعر بأن لديه مشكلة تستحق الحل. لكنه - في هذه المرحلة - غير جاهز بالمرة للتعامل مع مسألة الأسعار، فأحذر من الدخول في مصيدة السعر.

ومن معادلة السعر تلك يمكنك أن تدرك أن الفائدة التي يتوقعها العميل من سلعتك ستتزايد بتزايد درجة إحساسه بخطورة المشكلة وبمزايا السلعة، أو بانخفاض السعر. لذا لا تتطرق إلى مسألة السعر قبل أن تنتهي من تشخيص خطورة المشكلة وتستفيض في عرض مزايا السلعة.

حرك العميل:

قبل أن تجيب العميل عن مسألة السعر عليك أن تحركه خطوة إلى الأمام. وذلك بأن تجيب بأن مسالة الأسعار تحتاج إلى استفاضة في الحوار مما يستدعي فترة زمنية أطول واستعداد. وعلى الفور أطلب منه تحديد موعد جديد أو تزكيتك لمقابلة المدير العام. أما إذا أجابك العميل بأنه يتوقع منك عرض أسعار، فلا يجب أن تعتبر هذه خطوة للأمام يتحركها العميل. فهو لم يقم بعمل شيء، بل طلب منك أنت عمل شيء. في هذه الحالة، أجب طلب العميل، ولكن أطلب منه ما يلي: "إذا جهزت لك عرض الأسعار الذي تطلبه فهل تعدني بساعة من وقتك أو وقت مديرك لأعرضه؟" فإذا أجاب بنعم، فأعلم أنه قد تحرك باتجاه الشراء.

بينك... و بين منافسيك:

لا أحد يستطيع أن يدعى أنه يقدم أرخص الأسعار وأفضل جودة. فهناك دائما أسعارا أقل وجودة أفضل. فإذا ما بادرت العميل بسعر منتجاتك فمن المرجح أنه سيقوم بالمقارنة بينك وبين منافسيك، ذلك أنه لم يعرف كل مميزاتك بعد. لذا لا تتطرق إلى مصيدة السعر قبل أن تعرض كل مميزات سلعتك التي تختلف عن منافسيك. ومن هنا تبدأ المرحلة التالية التي تقوم على السؤال التالي: "في أي شيء تتميز عن منافسيك؟"

٣- مرحلة البحث:

لا تعتقد أنه بمجرد أن يدرك العميل خطورة المشكلة كما تعرضها عليه، فإنه سيوافق على الشراء منك. إن كل ما فعلته مع العميل أنك نقلته من سؤال: "هل يجب أن أشتري؟" إلى سؤال: "ممن يجب أن اشتري؟". عند هذه المرحلة يمكن أن يطلب العميل مهلة كي يفكر في الأمر، وعندما تعود إليه تجده قد تعاقد مع أحد منافسيك. بهذا يكون دورك قد اقتصر على تشخيص المشكلة، بينما يتسلل العميل من بين يديك إلى بائع آخر، بدأ معه من مرحلة البحث. ولكن كيف يمكنك أن تمنع عميلك من التسلل إلى المنافسة؟

الدور الثالث: المهندس

لتمنع عميلك من التسلل إلى المنافسين، عليك أن ترافقه في مرحلة البحث، بل أن تقوم عنه بجهد البحث. وذلك بان تقترح عليه أن تجمع كل ما يريده من معلومات عن أسعار المنافسين ومميزاتهم، بحجة أنك أكثر دراية بالسوق. فإذا سائل عما يضمن حيادك، فقدم له شيئين:

أنه بإمكانه دائما الاتصال هاتفيا بالمنافسين للتحقق من صحة المعلومات التي تقدمها له.

أطلب مقابل بسيط لخدمة جمع المعلومات التي ستقوم بها. يمكن أن يكون هذا المقابل وعد بالشراء إذا تقاربت أسعارك مع أسعار المنافسين. أو قد يكون المقابل ماديا وفوريا، كما قد يفضل بعض العملاء. وبهذا تشغل منصب مستشار مبيعات لدى عمليك.

كيف تصمم عرضك؟

هل طرح عليك أحد العملاء السؤال التالي: "ولماذا يجب أن اشتري من شركتك بالذات؟" لتجيب عن هذا السؤال الحرج عليك أن تصمم عرضك بحيث يبرز نقاط الأهمية التي يبحث عنها العميل، ويتفادى نقاط الضعف. ولتفعل ذلك قسم سمات سلعتك تبعا لكل عميل إلى ما يلي:

- سمات ضرورية للعميل.

- سمات كمالية للعميل.

خذ المثال التالي وهو عن المقارنة بين شاحنة "شيفرولية" متوسطة الحجم وشاحنة "ماك" كبيرة الحجم.

السعر: ماك = ٧٠ ألف دولار؛ بينما شيفرولية = ٣٥ ألف دولار.

إذا تمت المقارنة بين أسعار الشاحنتين فقط، فمن المرجح أن تكسب "شيفرولية". لكن إذا أكملت نقاط المقارنة كالتالي:

الحمولة: "ماك" تحمل ضعف حمولة "شيفرولية".

الصيانة: "ماك" تتطلب مصروفات أقل من "شيفرولية"، نظرا لانخفاض عدد رحلات التحميل - طالما الرحلة الواحدة تعادل رحلتين لشيفرولية.

الوقت: "ماك" تستغرق نصف الوقت الذي تستغرقه "شيفرولية" نظرا لأنها تحمل ضعف الحمولة في كل رحلة.

عندما تقدم المقارنة بهذه الطريقة يختلف الأمر كثيرا، فإذا كان هناك بند ينص على عقوبة كبيرة في حالة تأخير وقت التسليم، أو ما شابه، فمن مؤكد أن المدير سيختار شاحنة "ماك" بدلا من "شيفرولية".

خطوات تصميم العرض:

لكي تصمم عرضا ناجحا، عليك باتباع الآتي:

١- افهم فيما تختلف سلعتك عن السلع المنافسة، وهذا يتطلب منك وعيا بالمنافسين وما يقدمونه لعملائهم.

٢- تحديد ما هي المشكلات التي تصلح سلعتك لحلها أكثر من السلع المنافسة.

٣- ركز في عرضك على إبراز هذه المشكلات أمام العميل.

٤- عندما تصمم عرضك طبقا للخطوات الثلاث السابقة، تخيل العميل، وهو يقاطعك أمام كل سمة، بقوله: "وماذا يعني ذلك؟". عليك أن تكون جاهزا بالردود المقنعة.

٥- تذكر أن السمات الضرورية والكمالية تختلف من عميل إلى آخر. لذا غير تصميم عروضك البيعية بتغير العميل الذي تتعامل معه.

٦- احتفظ بعدد من العروض المختلفة التي ساعدتك مع عملاء سابقين، على أن تدخل عليها تعديلات بسيطة - من وقت لآخر - طبقا لحالة العميل الذي تعرضها عليه.

٧- ابتكر عروض جديدة بالاتفاق مع إدارة المبيعات.

٤- مرحلة المقارنة:

"كيف يمكنك التغلب على منافسيك دون أن تلجأ لتخفيض الأسعار"، تلك هي المعضلة التي تواجه جميع البائعين. ورغم ذلك فلم يسبق أن واجه أحد البائعين منافسين أشد قوة أو أسرع حركة أو أكثر ذكاء مما هم عليه اليوم. فكيف يتصرف البائع؟

الدور الرابع: المدرب:

لا تجزع! بل تصرف بحرفية. فكل ما يعرفه العميل يتم من خلالك. لذا لا يجب أن تدع العميل يؤثر عليك بل يجب أن تتصرف كمدرب للعميل، وليس العكس. فالعميل الذي يطلب خصما على الأسعار لم يدرك بعد كل مزايا سلعتك. كما أن بعض العملاء يعطونك معلومات خاطئة عن أسعار مخفضة للمنافسين ليحصلوا منك على أكبر خصم ممكن. وهنا يكون الخطأ خطأك أنت لأنك لا تعلم شيئا عن منافسيك أو عن أسعارهم.

خطط .. ولا تضغط:

إذا طلب العميل خصومات مرتفعة من السعر، فعليك أن تلجأ لواحد أو مجموعة من الحلول التالية:

عد بالعميل إلى مرحلة الرغبة في الشراء، حيث تتقمص دور الطبيب وتشخص له كيف أن علاج مشكلة لديك وليس لدى المنافسين. عليك بعد ذلك بالانتقال إلى دور المهندس الاستشاري والتأكيد على نقاط ضعف المنافسين، مع إبراز نقاط قوة سلعتك، ثم تشرح للعميل ماذا كنت ستفعل لو كنت مكانه.

١- ضع خطة لهزيمة عروض منافسيك في المناطق الشائكة التي تمثل أهمية كبيرة لعميلك، بينما يتركها منافسوك دون تغطية كافية.

٢- أطلب فرصة للتأكد من المعلومات التي يقدمها لك العميل، وأكد له أنك بصدد تعديل عرضك ليصبح أفضل من عرض المنافسين، على أن يعدك بالانتظار.

٣- اتصل ببعض عملاء منافسيك واسألهم عن نقاط ضعف السلعة التي اشتروها واستخدموها. فهذه المعلومة من أكثر المعلومات أهمية لك ولعميلك. بعد ذلك يمكنك أن تعطي هذه المعلومة لعميلك، مصحوبة بأسماء أصحابها إذا أراد التأكد بنفسه.

٤- حول عيوب سلعتك إلى مزايا، وذلك بأن تنظر إليها من الجانب الإيجابي، وتعرض على عميلك هذا الجانب.

٥- قس كل مزايا سلعتك بنفس مقياس العميل. فإذا كان المقياس المهم لدى العميل هو السعر، اجعل كل مزايا السلعة قابلة للقياس نقديا. يستدعي هذا التحويل بعض الجهد، لكن في المرحلة الأولى فقط. وبعد ذلك يصبح جاهزا للاستخدام مع كل العملاء.

٦- اربط بين سلعتك والوضع القائم لدى العميل. فإذا كنت تبيع منتجات "ميكروسوفت"، فأعلم أنك تملك ميزة تنافسية لدى من يستخدمون أجهزة "أي بي إم"، ولكنك لا تملك هذه الميزة لدى من يستخدمون أجهزة "أبل".

٧- اسأل العميل دائما: "لماذا تصر على هذا التخفيض؟"، وبناء على إجابته يمكنك أن تبين له أن سلعتك ستوفر له فرص أهم للتوفير والادخار، ولكن بطريقة غير مباشرة وغير نقدية. فلتكن جاهزا بهذه الفرص!

٥- مرحلة الخوف:

بعد اجتياز المراحل الأربع السابقة، يقترب عميلك من مرحلة الشراء الفعلي. وهو إذا يفعل ذلك يشعر بالخوف الذي ينتاب كل من يقدم على اتخاذ قرار بالشراء. ففي هذه المرحلة ينتقل العميل من سؤال: "ممن يجب أن أشتري؟"، إلى سؤال: "ماذا سيحدث إذا اشتريت هذه السلعة؟" فهو يخشى أن يندم على قراره بعد ذلك. وهكذا كلما أحسست بهروب العميل وتملصه منك اعلم أنه يقترب أكثر فأكثر من مرحلة الشراء الحقيقي. ولذا يخطئ كثير من البائعين عندما يفسرون ذلك الخوف على أنه تراجع عن الشراء فيتوقفون عن الاتصال بالعميل، ويستسلموا للهزيمة. كل ما هناك أن دورك يتغير.

الدور الخامس: المعالج النفسي:

عليك في هذه المرحلة أن تعمل على تبديد مخاوف العميل، كما يفعل المعالج النفسي. فالخوف يبعث في نفس العميل عديد من التصورات السلبية عن فشل السلعة أو خسارة النقود .. إلخ. وهذه التصورات السلبية تعتمد تماما على العواطف والاعتبارات النفسية ولا تستند إلى اعتبارات منطقية أو موضوعية. لذا كثيرا ما يفشل

الأسلوب المنطقي التقليدي للرد على الاعتراضات في التعامل معها. فلابد من التعامل مع هذه المخاوف من وجهة نظر نفسانية بحتة. ويمكنك ـ كمعالج نفساني ـ أن تبدد هذه المخاوف بالطرق التالية:

- استمع إلى مخاوف العميل وتجاوب مع انفعالاته كما تفعل مع صديق حميم، بعيد عن اعتبارات العمل.

- اخبر العميل بأن عامل المخاطرة الذي يخشاه موجود في كل قرار يقوم به وليس في قرار الشراء فقط.

- استخدم أسلوب: سلبي / ولكن بعد فترة / أصبح إيجابي. وهذا كما يلي:

"بالفعل قد أحس العميل فلان بنفس إحساسك قبل الشراء / ولكن بعد أن اشترى السلعة وجربها واستخدمها / اتصل بنا ليشكرنا وندم على تأخره في الشراء طوال المدة السابقة."

- عد بالعميل إلى مرحلة الرغبة في الشراء، وتقمص دور الطبيب مرة أخرى.

٦ـ مرحلة الاتفاق:

بتجاوز مرحلة الخوف يدخل العميل معك مرحلة الاتفاق على الخطوات والإجراءات اللازمة لإتمام عملية البيع - أو بالأصح الشراء. ولكن يبدو أن أول جملة تسمعها من عميلك عقب تغلبه على مخاوف الشراء، هي: "أنا بالفعل أريد أن أشتري منك، ولكن سعرك مرتفع جدا." ويتفوه العميل بهذه الجملة بثقة تجعلك متيقن من أنه قد استعاد ثقته بنفسه ليدخل الخوف إلى قلبك أنت. فكيف تتصرف؟ هل تقوم بعمل الخصم وتفقد جزء كبير من عمولتك لتكسب العميل؟ أم تتمسك بسعرك وتفقده؟

الدور السادس: المفاوض:

لا مفاوضات بعيدا عن مبدأ "كسب / كسب" لك وللعميل. عليك أن تجعل هذه النقطة واضحة للعميل، وأن تخبره بأن الهدف الحقيقي للمفاوضات هو مكسب كليكما معا، وليس واحد على حساب الآخر. يجب أن تتفقا على هذا المبدأ قبل الخوض في المفاوضات. ولكن ما هو وضع "مكسب / مكسب" الذي تسعيان لتحقيقه؟

أخبر عميلك بأن هذا الوضع هو الذي تتوفر فيه الشروط التالية:

- كل طرف يشعر بأن الطرف الآخر قد ربح مثل ربحه.

- كل طرف يشعر بأن الطرف الآخر لن يتراجع عن الاتفاق الذي وصلا إليه.

لا تفاوض إلا في مراحل البيع النهائية:

- لا يجب أن تتم المفاوضات على الأسعار أو ما شابه إلا بعد أن يظهر العميل رغبة صريحة في الشراء، وبعد أن يعرف كل ما يمكنك أن تخبره عن مميزات سلعتك. فخلال رحلتك في المبيعات ستكتشف أن أقوى مفاوضيك على السعر هو العميل الذي لا يحتاج سلعتك بالمرة ولا يعرف كل مزاياها.

- كلما أجلت التفاوض على السعر إلى المراحل النهائية للبيع زادت قوتك التفاوضية، ذلك أن العميل بوصوله إلى هذه المرحلة قد عرف كل مزايا السلعة كما أنه قد عرف خطورة المشكلة التي يواجهها إذا لم يشتر منك.

- لا تقدم أي تخفيض في السعر في العروض المبدئية وقبل أن يصرح العميل أكثر من مرة برغبته في الحصول على هذا التخفيض.

- أسأل العميل كيف عرف عنك. فإذا كان قد قرأ إعلانك بالجرائد، فأعلم أنه سيطلب خصومات حتى أخر دولار يمكنك أن تخصمه. أما إذا كان قد عرف عنك من أحد زملاءه أو أحد عملائك فالفرصة جيدة لأن يقبل أسعارك المرتفعة.

- أطلب مقابل للخصومات التي تمنحها. فيمكنك مثلا طلب مضاعفة الكميات المشتراة، أو إطالة فترة التعاقد .. إلخ.

- لا تأخذ طلب العميل بتخفيض السعر مأخذ الجد، فعديد من العملاء يفعلون ذلك لمجرد أنهم اعتادوا فعله، وليس لأنهم يريدونه حقا. فإذا أخذت مطلب العميل بتخفيض السعر على سبيل الهذر فمن الممكن أن يضحك العميل معك وينسى كل شيء.

- حدد ثلاثة سيناريوهات للأسعار: أولها سيناريو ممتاز، وفيه تبيع سلعتك بسعر مرتفع؛ والثاني سيناريو جيد، وفيه تبيع بسعر جيد؛ والثالث سيناريو مقبول، وفيه الحد الأدنى لما يمكنك أن تقبله. ابدأ دائما بالسيناريو الممتاز، بحيث تنتقل إلى السيناريو الجيد. ولا تلجأ إلى السيناريو المقبول إلا في الحالات الاستثنائية.

- ضع قائمة بالتنازلات عديمة الأثر، وابدأ بتقديمها الواحد تلو الآخر. ومقابل ذلك ضع قائمة بالتنازلات القيمة، وحدد المدى الذي لا يجب أن تصل إليه.

- وثق كل اتفاق تصل إليه واعد تلاوته على عميلك.

إنهاء المفاوضات:

عندما تنتهي من التفاوض عليك أن تطرح على العميل السؤال التالي: "ما هي الخطوة التالية التي يجب أن نتخذها بعد ذلك؟"، ثم دع العميل يخبرك بما يريد لإتمام البيع. بعد ذلك ادخل في تفاصيل إجراءات إتمام البيع، فأنت تعلمها أكثر منه.

٧ـ مرحلة التوقعات:

بوصولنا إلى مرحلة الاتفاق نكون قد وصلنا إلى مرحلة إتمام (أو إغلاق) البيع، كما يطلقون عليها في أدبيات البيع التقليدية. أما الآن فمازال أمامنا مرحلتان في عملية الشراء أو فيما يطلق عليه "ما بعد البيع".

لا يهتم معظم البائعين بما يحدث بعد توقيع العميل على

أمر الشراء. ويحدث هذا الأمر في المجالات التي لا تستطيع بيع أكثر من وحدة واحدة من السلعة لكل عميل. وهذا الأمر لا ينطبق على عديد من المجالات التي تحرص على استمرار البيع لنفس العملاء.

في هذه المجالات الأخيرة تهتم الشركات بتطوير علاقاتها مع عملائها، وقياس درجة رضاهم عن السلع التي يحصلون عليها بصفة دورية. وهنا يظهر في دائرة الضوء موضوع توقعات العملاء.

فبعد أن يستخدم العميل السلعة يصبح عميلا خبيرا، بعد أن كان مبتدئا. وبهذا تتغير وضعيته وتتغير بالتالي خطوات وتقمصات البيع الواجب إتباعها معه، بعد ذلك.

الدور السابع: المراقب:

يهتم البائع في هذه المرحلة بتعلم درجة الاستفادة الحقيقية التي كسبها العميل من بشرائه السلعة. وهذا حتى يتسنى له استخدام هذه المعلومات مع العملاء الجدد، أو حتى مع نفس العملاء، حين يريد أن يبيع لهم نفس السلعة مرة أخرى. وفي هذه المرحلة يراقب البائع طريقة العميل في الدفع والاستلام.

فمثلا، تتبع شركة "ستيل كاس" فكرة عمل استقصاءات عن مدى استفادة العملاء من منتجاتها، عن طريق الاتصال بعملائها بعد فترة من الشراء، ثم تحاول إيجاد علاقة بين شراء منتجاتها ومعدل النتائج الإيجابية التي حققها العملاء خلال فترة استخدام تلك المنتجات. بعد ذلك تنشر هذه الاستقصاءات كإعلانات لجذب عملاء جدد.

٨- مرحلة الإشباع:

كيف يمكنك أن تجزم بأن عملائك راضون عن عملية الشراء التي قاموا بها؟ هل تعتقد أنهم إذا كانوا لا يشتكون فهم راضون؟ تخبرنا الإحصائيات بأن ٩٦% من العملاء غير الراضين يتحولون إلى المنافسين دون أن يتجشموا عناء الشكوى. فالعميل الذي يشكو، يفعل ذلك لأنه حريص على التعامل معك.

الدور الثامن: المزارع:

"من زرع حصد"، تلك هي فلسفة المزارع. لقد استغرقت وقتا وجهدا كبيرين في توجيه عملائك الجدد عبر مراحل البيع والشراء المختلفة. وعليك أن تقيس التغيرات الدائمة في مطالب العملاء لتعرف ما هي السلع التي يريدون شرائها وما هي تلك التي لا تصلح لهم؟ كما يمكنك أن تعلم ما هي الفروق الحساسة للعملاء بين منتجاتك ومنتجات المنافسين. يمكنك أيضا أن تطلب من عملائك الراضين تزكيتك عند بعض زملاءهم أو معارفهم لبيع نفس السلعة لهم. ومن الممكن أن يعطيك العميل معلومات قيمة عنهم وعن نشاطهم وعن فرص البيع لهم. وعند هذه النقطة لم تعد مجرد بائع، بل أكثر من ذلك بكثير.

فهرس الخلاصة

فهرس الخلاصة

Title: Getting into Your Customer's Head

Author: Kevin Davis

Publisher: Times Business

Pages: 308

Date: 1999

ISBN: 0-8129-2628-5